cause I feel it is very important to go into the whole question of the working of the Doordarshan;

(b) whether he has got any perspective plan by which he will cover the entire country by his second channel; and

(c) if so, what is the financial implication of the scheme is if it is implemented.

SHRI H. K. L. BHAGAT : Sir, I have very great respect for the honourable Member. He is a very senior Member and I would like to tell him that various committees from time to time including the Joshi Committee and various other committees and various other agencies have made studies into the performance of the media and they have made a number of recommendations and we have accepted a number of recommendations by the P. C. Joshi Committee. Therefore, I do not think that there is any necessity for any study by a parliamentary committee. Secondly, Sir, he has asked whether we are going to have a second channel, a national second channel. We have at present only these localised channels with a transmitter which covers only those areas. If you were to have a national second channel covering the entire country, the first question is how to make the first channel effective, how much time to be increased and how to make it more effective. On the question of expansion by having a second channel, a national second channel, I have not made any study. But, my broad impression is—it may be right, it may be wrong—that it runs into thousands of crores of rupees.

MR. CHAIRMAN : Yes, Mr Chaturanan Mishra.

श्री चतुरानन मिश्र : सभापति महोदय, माननीय मंत्री जी ने कहा है कि कोई खास अंदाजा नही है और उनका अंदाजा है कि थाउजेंड्स एण्ड थाउजेंड्स करोड़ खर्च होंगे। तो मैं जानना चाहता हूं कि किसी स्तर पर वे इसकी जांच करायेंगे कि इसका टोटल खर्च कितना बैठेगा और उसके लिये कोई टाइम बाउण्ड प्रोग्राम बनायेंगे कि जिसमें हम सभी को कवर कर सकें और लोग आश्वस्त हो सकें कि सभी के लिये यह खुलेगा ?

इसी तरह से इससे संबंधित प्रश्न यह है कि सरकारिया कमीशन ने जो कुछ कहा है वह आपके सामने है, लेकिन देश की एकता और अखडता की रक्षा को देखते हुए जिस तरह का राजनीतिक ढांचा देश में बन गया है, उसमें यह सेकिंड चैनल राज्यो को देने मे आपको क्या ऐतराज है ? इन दोनों बिन्दुओं पर मैं सफाई चाहूंगा।

SHRI H. K. L. BHAGAT : Sir, I have already given my reply with regard to our position about handing over the second channel to the State Governments. The hon. Member is giving a suggestion that we should get a study made of the expenses and other things. I can get such a study made. But in regard to finances, there is no scope whatsoever of a second national channel in the near future.

Ill effects of the Doordarshan Advertisements on small scale industries

*343. SHRI PRAMOD MAHAJAN : Will the Minister of INFORMATION AND BROADCASTING be pleased to state :

(a) whether Government are aware of the ill effects of the advertisement blitz on Doordarshan on the Small Scale Industries as this Sector cannot afford the rates of Doordarshan;

(b) if so, what steps Government propose to take to safeguard the interests of Small-Scale Industries;

(c) whether Government propose to give concession in advertisement rates to the Small Scale Industries; and

(d) if so, what are the details thereof and if not, what are the reasons therefor ?

THE DEPUTY MINISTER IN THE MINISTRY OF INFORMATION AND BROADCASTING (SHRI S. KRISHNA KUMAR) : (a) to (d) A statement is placed on the Table of the House.

Statement

Doordarshan revised the rates for advertisements with effect from 1-3-1987. In spite of the revision, a number of small

scale industries have been placing their advertisements on Doordarshan.

Small scale industries have always been given the special facility of placing advertisements on Doordarshan directly without going through advertising agencies. Small Scale industries advertising directly on Doordarshan receive a commission of 15 per cent on the total amount of advertisement charges.

श्री प्रमोद महाजन : सभापति जी, विज्ञापन के इस युग में दूरदर्शन विज्ञापन का सबसे प्रभावी एवं शक्तिशाली माध्यम है । विज्ञापन पर खर्च की कुल राशि का 25 प्रतिशत दूरदर्शन के पास जाता है । आने वाले समय में यह परिमाण दिन दूनी रात चौगुनी गति से बढ़ने वाला है। लेकिन दुर्भाग्य से दूरदर्शन का यह विज्ञापन विभाग बड़े उद्योगों का गुलाम है जिसके परिणामस्वरूप लघु उद्योगों को मृत्यु की खाई में धकेला जा रहा है । सरकार के उत्तर से यह लगता है कि विज्ञापन की दरों में बढ़ोत्तरी के बाद लघु उद्योगों द्वारा कम विज्ञापन दिए जा रहे हैं मैं मंत्री महोदय से यह जानना चाहूंगा कि दरों में बढ़ोत्तरी के पहले, व दरों में बढ़ोत्तरी के बाद विज्ञापनों में बड़े और लघु उद्योगों का क्या प्रतिशत हिस्सा था ?

संसदीय कार्य मंत्री तथा सूचना और प्रसारण मंत्री (श्री एच०के० एल० भगत) : मैं आनरेबल मेंबर की नोटिस में लाना चाहूंगा कि जितने विज्ञापन लघु उद्योग पहले देते थे, दाम बढ़ाने के बाद इनमें कमी नहीं हुई है । एक बात मैं और साफ करना चाहता हूं कि रेट्स की वजह से कोई फर्क नहीं पड़ा हैं हालांकि यह सही बात है कि बड़े जो उद्योग हैं उनका हिस्सा ज्यादा है, वे ज्यादा ऐडवर्टाइज करते हैं ।

दूसरी बात यह है कि जो नेशनल चैनल है उस पर ज्यादा बड़े उद्योग विज्ञापन करते है जो सारे देश में फैले हैं और जो छोटे उद्योग हैं वे ज्यादा रीजनल चैनल्स में ऐडवर्टाइज करते हैं । जो रेट सिस्टम है वह कास्ट इफेक्टिव होते हैं, इसलिए रेट्स बढ़ने से लघु उद्योगों में कमी आ गई हो, ऐसी बात नही है ।

श्री प्रमोद महाजन : मैंने प्रतिशत का तथ्य पूछा था, उसका उत्तर नही मिला ।

श्री एच०के०एल० भगत : मैं प्रतिशत नहीं बता सकता हूं, लेकिन उसमें ज्यादातर बड़े उद्योग हैं, यह मैंने बता दिया ।

श्री प्रमोद महाजन : सभापति जी, दूरदर्शन एक सरकारी माध्यम है और समाचारपत्रों की तरह केवल ध्यान इक्ट्ठा करना इसका उद्देश्य नहीं हो सकता । लघु उद्योगों को बढ़ावा देने की जो राष्ट्रीय नीति है, इसमें भी दूरदर्शन को सहयोग देना चाहिए । सरकार ने अपने उत्तर में कहा है कि हमने लघु उद्योगों को 15 प्रतिशत छूट दी है । इसमें दूरदर्शन ने विशेष कुछ नही किया है विज्ञापन यदि विज्ञापन संस्थाओं की ओर से आते है तो दूरदर्शन को उन संस्थाओं को छूट देनी पड़ती है । यदि संस्थाओं के बिना आते हैं तो जो उनको छूट देनी है उसमें दूरदर्शन किसी प्रकार का घाटा उठाने के लिए तैयार नहीं है । इसलिए मैं मंत्री महोदय से पूछना चाहूंगा कि क्या दूरदर्शन विज्ञापन में विभिन्न श्रेणियां बनाएगा, स्लेब्स बनाएगा जिसकी भिन्न दरें होंगी और बड़े उद्योगों से अधिक रुपया और लघु उद्योगों से कम लिया जाएगा ? क्या दूरदर्शन इस प्रकार की कोई योजना बनाकर लघु उद्योगों को राहत देगा ?

श्री एच०के०एल० भगत : एक तो बात मैं यह स्पष्ट कर देना चाहता हूं कि यह सही बात है कि दूरदर्शन ऐडवर्टाइजमेंट से पैसा इक्ट्ठा करता है, लेकिन खाली यही मक्सद दूरदर्शन का नही है । यह पावरफुल मीडिया है ऐडवर्टाइजमेंट्स के लिए जिससे ऐडवर्टाइजर्स को आमदनी होती है । दूरदर्शन पर खर्चा बड़ा होता है इसलिए आमदनी होना बडा जरूरी है । सारा तो क्वेश्चन टाइम पर डिपेंड करता है कि कितना टाइम है और कितना टाइम एडवर्टाइजमेंट के लिए दिया जा सकता है । दो-तीन परसेंट टाइम टोटल टेलीकास्ट

का एडवर्टाइजमेंट में जाता है, ज्यादा जा नहीं सकता । हम पैसा कमाने के लिए, एडवर्टाइजमेंट कराने के लिए इसका इस्तेमाल कर रहे है यह बात सही नहीं है । इस समय यह सम्भव नहीं समझते कि अलग-अलग स्लेब बनाये । दूरदर्शन का जो मेन काम है एजुकेशन, एन्टरटेनमेंट, डवलपमेंट, करना है और वह दूरदर्शन कर रहा है ।

SHRI A. G. KULKARNI: The logic of the hon. Minister for Information and Broadcasting is that in spite of the rates having been increased, advertisements are coming from large scale industries. It does not stand to logic because the television is a monopoly concern. Naturally, anybody and everybody who wants to advertise has to go to the Television Department.

In the total perspective of the Government of India's industrial policy, small scale industries have a special place and right from the days of freedom, the small scale industries have been given a price preference in Government projects. A price preference of 15 per cent has been given to the small scale industries. What you are doing at present is that when a small scale industry comes to you directly, you give it 15 per cent rebate which is the commission that you pay to the agencies. That is not the point. The point is how much you are prepared to reduce the price. For example, Nirma Powder is totally in the small scale sector. It has now grown into a big industry because of television advertisement. That is the incentive for small scale industries which create employment in the mofussil and rural areas. For that purpose, I would plead with the hon. Minister that some such rebate should be given and it should be in tune with the Government of India's total policy regarding the small scale industries. The national dailies and big newspapers have what you call a classified advertisement. It is one inch/one inch or whatever it is. They get a very concessional rate. You can also do something like that. If the time is one minute or so, then the charges will be concessional. Then they will find some method of advertisement on the television which will help them. It will lead to the growth of small scale industry. I request the hon. Minister to consider whether it is possible.

श्री एच०के०एल० भगत : मैं आनरेबल मैम्बर की भावना को अच्छी तरह से समझता हूं । पालिसी हमारी यह है कि देश में इसका डवलपमेंट हो । जैसा मैंने कहा दूरदर्शन के पास कितना समय है जिस को इस्तेमाल किया जा सकता है । बेशुमार काम है । ऐसी चीजें हैं देश में जिसमें फ्री एडवर्टाइजमेंट होना चाहिए । हमारा सोशल वैलफेयर आर्गेनाइजेशन भी मांग करता है । सारी चीज टाइम पर डिपेंड करती है । देश की बहुत सी चीजों का प्रोजेक्शन करना है । इस सूरत में मैं यह समझता हूं कि स्माल स्केल इंडस्ट्री जो है वे दूसरे एरियाज में भी जा सकती हैं । कुछ रेट कम है । मैं समझता हूं जो रेट्स आज हैं वे कास्ट अफेक्टिव है उनको लगता है ज्यादा हैं लेकिन उनको करोड़ों लोग सुनते हैं उससे उन्हें फायदा हुआ है । इसलिए मैं उनकी भावना की कद्र करता हूं । अभी इस समय मैं ठीक नहीं समझता कि हम रेट्स में कुछ चेंज लायें ।

श्री राम अवधेश सिंह : सभापति जी, मंत्री जी लगातार जो सवाल पिन प्वायेंटिड हैं उसके जवाब से बचते रहे हैं और बचने की कोशिश कर रहे हैं ।

श्री सभापति : आप सवाल कीजिए ।

श्री राम अवधेश सिंह : श्रीमन्, दो बातें पूछी गई हैं उन दोनों का जवाब नहीं दिया गया है ... **(व्यवधान)**

श्री सभापति : आपका सवाल क्या है ।

श्री राम अवधेश सिंह : मैं यह कह रहा हूं कि इसमें प्रतिशत कितना है । दाम बढ़ाने के रेट में जो स्माल स्केल इंडस्ट्रीज हैं, उनके एडवर्टाइजमेंट में और बड़े उद्योगों के एडवर्टाइजमेंट में प्रतिशत कितना है, उनमें कोई अन्तर है या नहीं ? क्या कोई ज्यादा फर्क नहीं पड़ा है ?

MR. CHAIRMAN : I am myself asking him to come to the point.

श्री राम अवधेश सिंह : मैं यह पूछना चाहता हूं कि टेलीविजन पर जो एडवर्टाइजमेंटस होते हैं उनमें प्राइवेट इंडस्ट्रीज के लोग कितने हैं ... **(व्यवधान)**

श्री सभापति : आप सवाल पूछिये।

श्री राम अवधेश सिंह : श्रीमन्, मेरा सवाल यह है कि क्या सरकार का यह नैतिक दायित्व नहीं है कि स्माल स्केल इंडस्ट्रीज को बढ़ावा देने के लिए उनके समय में बढ़ोत्तरी करेंगे? मैंने देखा है कि विदेशों मे ऐसी कई कम्पनियां हैं जो इस काम को करती हैं। ऐसी स्थिति में क्या सरकार स्माल स्केल इंडस्ट्रीज को बढ़ावा देने के लिए कोई समय इनके लिए निकाल सकती है?

MR. CHAIRMAN : Is there some time for small industries?

श्री एच०के०एल० भगत : श्रीमन्, मेरा ख्याल है कि जब मैं श्री प्रमोद महाजन जी के प्रश्न का उत्तर दे रहा था तो उस वक्त माननीय सदस्य उसको समझे नहीं। परसेन्टेज के बारे में मैंने साफ-साफ कहा ... **(व्यवधान)** । आप समझते हुए भी समझते नहीं हैं। मैंने खुद कहा था कि बड़ी इंडस्ट्रीज के एडवर्टाइजमेंटस ज्यादा हैं। इसका परसेन्टेज इस वक्त मेरे पास नहीं है। यह बात मैं छिपा नही रहा हूं। मैंने साफ-साफ कहा है। इतने प्रश्नों के उत्तर मैंने दिये है, फिर भी आप कह रहे हैं कि सवालों के जवाब नहीं दिये। जो मेरा पहला उत्तर था उसमें मने कहा था कि सरकार स्माल स्केल इंडस्ट्रीज के संबंध में अपने दायित्व को समझती है, उनको एनकरेज करने के लिए जो बुरे मंत्रालय के ताल्लुक की चीजें नहीं हैं उनको भी बढ़ावा देने के लिए काफी कुछ किया है। जहां तक स्माल स्केल इंडस्ट्रीज के एडवर्टाइजमेंट का ताल्लुक है, इस समय हमारी जो नीति है उसके बारे में मैंने साफ कहा है कि इस समय अलग रेट्स हम एडवर्टाइजमेंटस के नहीं कर सकते हैं।

श्री राम अवधेश सिंह : इसका मतलब यह है कि आप स्माल स्केल इंडस्ट्रीज को बढ़ावा नहीं देना चाहते है... **(व्यवधान)**

श्री एच०के०एल० भगत : मैं आपको बताऊं कि कार्टेल इंडस्ट्रीज हैं, दूसरे छोटे व्यापार है उनके संबंध में अगर हम टेलीविजन के टाइम को देखें तो जो कुछ करने की जरूरत है उसमें बहुत कुछ करना चाहिए। But we have to cut the coat according to the cloth.

श्री राम अवधेश सिंह : आप बड़ी इंडस्ट्रीज के जरिए छोटी इंडस्ट्रीज का गला काटने का काम कर रहे हैं... **(व्यवधान)** । यह आपकी कट थ्रोट पालिसी है।

श्री एच० के० एल० भगत : ऐसा नहीं है। छोटी इंडस्ट्रीज भी ग्रो कर रही है और बड़ी इंडस्ट्रीज भी ग्रो कर रही हैं।

SHRI BIR BHADRA PRATAP SINGH : Mr. Chairman, Sir, may I know from the Hon. Minister what is the share of MRTP companies and multinational companies in total TV advertising time in India and is it true that these two types of companies have monopolised the TV advertising, making it impossible for the medium and small scale producers of goods to advertise on TV? And, will you allow concessional rates by providing a separate segmented TV advertising slots—that is my specific question—for different reasons thereby grossly reducing the rates and making the advertising more cheaper?

श्री एच०के०एल० भगत : मैं आनरेबल मेम्बर को यह बताना चाहता हूं कि सारे टाइम का दो तीन परसेन्ट से ज्यादा वक्त एडवर्टाइजमेंटस पर नहीं देते हैं। दस टोप कम्पनियां हैं—हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड... **(व्यवधान)** । कौन कहता है मल्टी नेशनल नहीं है फूड स्पेशियलिटी लिमिटेड, ग्लेक्सो लेबारेटरीज लिमिटेड, हिन्दुस्तान कोको, निरमा केमिकल्स, गोदरेज

शोप प्राइवेट लिमिटेड, हिन्दुस्तान मशीन टूल्स, लेकमे आदि । ये कम्पनियों के नाम हैं । उसमें आप देख लीजिये कि कितने मल्टीनेशनल हैं और कितने नही हैं । दूसरी बात यह है कि हम फर्स्ट कम्स फर्स्ट के आधार पर काम करते हैं स्माल स्केल इंडस्ट्रीज वालों का पहले आता है तो उसको पहले दिया जाता है ।

SHRI BIR BHADRA PRATAP SINGH : My question was about segmentation of advertising, to make it cheaper.

श्री एच० के० एल० भगत : सेगमेंटेशन आलरेडी है लेकिन उसको चीपर नहीं कर सकते ।

डा० बापू कालदाते : सभापति जी, क्या सरकार अपनी नीति में परिवर्तन करके जो प्राईवेट हाउमेज हैं, विग इंडस्ट्रीज हैं उनका एडवरटाइजमेंट पूरी तरह से बंद करेगी और जो सार्वजनिक उपक्रम और जो छोटे-छोटे उद्योग हों सिर्फ उनका ही टी० वी० पर एडवरटाइजमेंट हो इस पर विचार करेगी ? क्या ऐसी नीति परिवर्तन की इच्छा सरकार की है ?

श्री एच० के० एल० भगत : इस तरह का सोच अभी नही है क्योंकि एडवरटाइजमेंट जो भी करना चाहता है हम उसको हर प्रकार का मौका देना चाहते हैं सबजेक्ट टू दि कमर्शियल कोड जिससे कोई नुकसान न हो, समाज को और देश को, इसलिये इसको दिया जाता है । साथ ही क्योंकि दूरदर्शन को रवेन्यू की जरूरत भी है इसलिए इस हिसाब से इस को देखना पड़ता है और इसलिए यह नीति चल रही है । जो नीति चल रही है इस पर हम समय-समय पर विचार करते हैं और इसके पश्चात् ही नीति निर्धारित की जाती है ।

SHRI A. G. KULKARNI : Looking to the demand made by the whole House, would you please advise the Minister to reconsider it keeping in view the potential of small-scale industry ?

MR. CHAIRMAN : He knows it; he is always considering.

SHRI V. NARAYANASAMY : Sir, Nirma is not a small-scale industry; they are making huge profits.

MR. CHAIRMAN : Next question.

*344. [*The questioner* (*Shri Putapaga Radhakrishna*) *was absent. For answer,* vide *cols.* 29 infra.]

Production of Steel in SAIL Steel

*345. SHRI BIR BHADRA PRATAP SINGH:†
SHRI BHAGATRAM MANHAR :

Will the Minister of STEEL AND MINES be pleased to state :

(a) whether the steel plants of the Steel Authority of India Limited (SAIL) have achieved the MOU targets for steel production;

(b) if not, what are the reasons therefor;

(c) what is the total tonnage of steel produced by each of the five SAIL plants upto February 1988, as compared to the corresponding period in the previous year; and

(d) what targets have been fixed for the next year for each of these plants ?

THE MINISTER OF STATE IN THE DEPARTMENT OF STEEL IN THE MINISTRY OF STEEL AND MINES (SHRI YOGENDRA MAKWANA): (a) to (d) A Statement is laid on the Table of the House.

Statement

(a) Durgapur Steel Plant has achieved its MOU target in respect of ingot steel and saleable steel for the period upto February, 1988. In respect of the other steel plants there has been some shortfall from target during this period.

†The question was actually asked on the floor of the House by Shri Bir Bhadra Pratap Singh.